

<<广告专业综合能力与法律法规>>

图书基本信息

书名：<<广告专业综合能力与法律法规>>

13位ISBN编号：9787562466154

10位ISBN编号：7562466157

出版时间：2012-3

出版时间：重庆大学

作者：王树良//张玉花

页数：230

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告专业综合能力与法律法规>>

内容概要

广告专业技术人员职业水平考试是国家设定的职业资格考試。
凡通过全国统一考试成绩合格者，颁发人力资源和社会保障部、国家工商行政管理总局监制、中国广告协会用印的相应级别、专业《中华人民共和国广告专业技术人员职业水平证书》，该证书在全国范围有效。

<<广告专业综合能力与法律法规>>

书籍目录

助理广告师《广告专业综合能力与法律法规》科目考试大纲要求

广告师《广告专业综合能力与法律法规》科目考试大纲要求

第一部分 要点精编与同步训练

第一章 广告市场及其运作

第二章 广告与营销推广组合

第三章 品牌形象与品牌传播

第四章 广告受众与消费者

第五章 广告调查

第六章 广告目标市场与广告传播策略

第七章 广告创意

第八章 广告媒体

第九章 广告效果测评

第十章 广告行业法治环境概述

第十一章 广告市场监督管理制度

第十二章 对重点商品广告的监督管理

同步训练答案

第二部分 强化提高与模拟训练

第一章 广告市场及其运作

第二章 广告与营销推广组合

第三章 品牌形象与品牌传播

第四章 广告受众与消费者

第五章 广告调查

第六章 广告目标市场与广告传播策略

第七章 广告创意

第八章 广告媒体

第九章 广告效果测评

第十章 广告行业法治环境概述

第十一章 广告市场监督管理制度

第十二章 对重点商品广告的监督管理

模拟训练答案

第三部分 知识拓展与实战训练

知识拓展一

实战训练一

知识拓展二

实战训练二

知识拓展三

实战训练三

知识拓展四

实战训练四

实战训练答案

参考文献

章节摘录

版权页： 要点22 总体或称同质总体是指提供所需信息的对象的全体，常用的总体指标有总体平均数、总体比例、总体方差。

样本是由从总体中按一定程序选取的部分个体或抽样单元组成，常用的样本指标有样本平均数、样本比例、样本方差。

要点23 抽样的步骤：定义同质总体，选择调查方法，选择抽样框，选择抽样方法，决定样本量，详细订制抽样规则，执行抽样方案。

要点24 抽样可分为随机抽样（也称概率抽样）和非随机抽样（也称非概率抽样）两种方式。

根据调查对象的性质和研究目的的不同，随机抽样主要有简单随机抽样，系统抽样、分层抽样、整群抽样、多级抽样等方法。

非随机抽样通常比随机抽样要节省更多的时间和费用，但是不能计算抽样误差，非随机抽样法经常使用的主要有四种方法：任意抽样、判断抽样、配额抽样、滚雪球抽样。

要点25 简单随机抽样也称纯随机抽样，一般可采用抽签法或查阅随机数表的方法来得到样本。

系统抽样也叫等距抽样，抽样间隔的运算公式：样本距离=总体单位数 / 样本单位数。

分层抽样又称类型抽样。

多级抽样又叫多阶段抽样，是分为两个及两个以上的阶段从总体中抽取样本的。

分层抽样和整群抽样都是先将总体划分为互不重叠的若干部分（层或群），但分层抽样是将在某些特性上比较一致的单元分为一层，而各层之间的差异性较大；在整群抽样中分群时，则要求各群之间的差异较小，每个群中各单元的差异较大。

要点26 任意抽样又称为便利抽样、偶遇抽样，抽样便利易行，但是偏差比较大，一般用于探索性调查。

判断抽样又称目的抽样，适合样本量小、抽样单位不易区分部门、类别的调查，选取样本单位有两种方法：一是选择最能代表普遍情况的调查对象，尽量避免选择“极端型”，另一种方法是利用调查总体的全面统计资料选择样本。

配额抽样是非随机抽样中使用最为广泛的一种抽样方法。

滚雪球抽样是指通过少量样本获得更多调查单位，调查费用大大减少，但总体与样本之间可能出现极大的偏差。

要点27 完善的问卷设计应该重内容的完整性和形式的美观性，即内容应结构合理，覆盖全面；版面整齐、布局合理。

<<广告专业综合能力与法律法规>>

编辑推荐

《助理广告师、广告师职业水平考试复习指导:广告专业综合能力与法律法规(助理广告师、广告师)》希望能够帮助广告从业人员进行有效的学习,提高专业、职业素养,顺利通过考试,为推动中国广告业的发展尽一份力。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>